

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DALAM RANGKA MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Pada P.T. Andalan Artha Advisindo
Sekuritas Cabang Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh derajat sarjana – S2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Dyah Sulistyaningrum
NIM. C4A098143**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



SERTIFIKASI

Saya, *Dyah Sulistyaningrum*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Dyah Sulistyaningrum
September 2002

PENGESAHAN TESIS

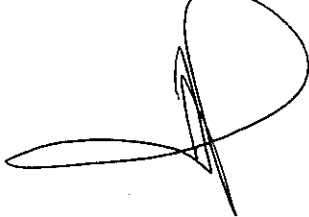
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH

**(Studi Kasus Pada P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas
Cabang Semarang)**

yang disusun oleh Dyah Sulistyaningrum, NIM C4A098143
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Susilo Toto R., MT.

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, M.Si.

Semarang, 30 September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Stock brokerage industry or aforementioned as securities industry have an unique and relative different characteristics rather than service industry in general due to highly regulated environment which controlled by Capital Market Regulation and monitored by Badan Pengawas Pasar Modal (same as Stock Exchange Commissions in US) and other institution as Self Regulatory Organisation (SRO) such Jakarta Stock Exchange. Those regulations even have a special regulation for securities company's employees which must have a capital market competence's license. Those complex and highly regulated environment tend to make securities companies rely on service quality only to compete with other securities companies.

Almost researchs about service quality in financial sector banking industry only focused on banking industry. Meanwhile, that sector have a crucial and vast differences with securities industry. Based on that reality, this study will scrutinized the effect of service quality on customer satisfaction in order to increase customer loyalty. Research will conducted in P.T. AAA Sekuritas as securities company which operating in Semarang. By using random sampling method, 100 respondents were obtained as samples in this study. Data were collected by questionnaire which have been filled by those respondents. Meanwhile data analysis were conducted by using SEM techniques through AMOS programs assistance.

The findings are, that service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, moreover customer satisfaction have a positive significant effect on customer loyalty. SEM model proposed in this study can fulfill the goodness of fit criterions.

ABSTRAK

Industri jasa perdagangan saham sekuritas (*stock brokerage*) atau seringkali disebut sebagai industri sekuritas memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri jasa pada umumnya dan jasa keuangan pada khususnya. Hal ini dapat terjadi karena industri ini merupakan industri yang diatur secara khusus oleh Undang-Undang Pasar Modal dan aturan-aturan khusus lainnya baik dari pihak Badan Pengawas Pasar Modal maupun pihak *self regulatory organisation* (SRO) seperti Bursa Efek Jakarta. Bahkan pihak-pihak yang bekerja dalam perusahaan sekuritas pun tidak luput dari aturan tersebut. Adanya aturan yang sangat ketat ini membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri ini cenderung hanya dapat mengutamakan kualitas pelayanannya untuk dapat bersaing dalam merebutkan investor saham sebagai nasabahnya.

Penelitian-penelitian mengenai kualitas pelayanan pada perusahaan yang bergerak di jasa keuangan kebanyakan hanya melakukan penelitian pada bidang industri jasa perbankan saja, sementara industri tersebut memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan industri sekuritas. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah pada salah satu perusahaan sekuritas di Semarang yaitu P.T. AAA Sekuritas. Dengan menggunakan metode *random sampling* diperoleh sebanyak 100 orang nasabah sebagai sampel pada penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang diisi oleh responden tersebut, sementara itu teknik analisis data yang dipergunakan adalah metode SEM dengan bantuan program AMOS.

Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Model SEM yang diajukan pada penelitian ini mampu memenuhi kriteria *goodness of fit*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan tesis ini dengan baik.

Tesis dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM RANGKA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas Cabang Semarang), merupakan sebagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan dan penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, baik melalui kata-kata atau nasihat maupun dorongan semangat yang tulus. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai direktur program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Susilo Toto, MT., sebagai dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian, tenaga dan dorongan semangat kepada penulis serta memberikan saran-saran dan bimbingan hingga selesainya tesis ini.
3. Ibu Dra. Yoestini, M.Si., selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan masukan serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

4. Pimpinan P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang.
5. Para karyawan dan karyawan P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang yang telah membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner penelitian kepada para nasabah dan pengumpulan data dan informasi yang mendukung penulisan tesis ini.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang banyak memberikan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan kepada penulis.
7. Para staf administrasi di Program Studi MM Undip yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di MM Undip.
8. Bapak, Ibu, kakak-kakak, dan adikku yang selalu memberikan doa restu dan dorongan moril maupun materiil kepada penulis
9. Mama, kakak-kakak dan adik-adik iparku yang tulus mendoakan dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Suamiku Edi Harianto dan anakku Aditya Yovie Syahreza, atas pengertian, perhatian, dan dukungannya yang tulus.
11. Rekan-rekan kuliah dan teman-teman seperjuangan di MM Undip yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas persahabatan dan kerjasamanya selama ini.

Hanya doa tulus yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT. berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, teriring harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat meskipun masih jauh dari sempurna.

Semarang, September 2002



Dyah Sulistyaningrum

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Outline Tesis.....	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis.....	16
2.4 Hipotesis.....	18
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.3 Definisi Operasional variabel.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5 Teknik Analisis.....	23
 BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	32
4.2 Proses Pengujian dan Analisis Data.....	35
4.3 Pengujian Hipotesis.....	50
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Implikasi Kebijakan.....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	58

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1.1 Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang Periode Tahun 2001-2002 (Hingga Bulan Juni 2002)	6
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	31
4.1 Data Deskriptif Demografi Responden.....	33
4.2 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i>	36
4.3 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i>	38
4.4 Normalitas Data.....	40
4.5 <i>Descriptive Statistics</i>	42
4.6 <i>Residual Covariances Matrix</i>	45
4.7 Tabel Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indeks</i>	45
4.8 <i>Standardized Regression Weights Structural Equation Model</i> ...	47
4.9 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kualitas Pelayanan.....	11
2.2 Kepuasan Nasabah.....	13
2.3 Loyalitas Nasabah.....	14
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	17
3.1 <i>Path Diagram</i>	27
4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	36
4.2 <i>Structural Equation Model</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Penelitian
Lampiran 3.	Output AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklim investasi di Indonesia terutama dalam bentuk investasi saham makin menunjukkan adanya kemajuan. Hal ini dapat dilihat dari posisi IHSG di Bursa Efek Jakarta yang meningkat drastis dari kisaran 400 an pada awal tahun 2002 menjadi bertengger pada kisaran 500 an di pertengahan tahun 2002. Kondisi ini bagaimanapun akan memberikan angin segar kepada perusahaan sekuritas sebagai satu-satunya perusahaan yang memiliki hak untuk melakukan kegiatan perdagangan dan perantara pembelian atau penjualan suatu saham di pasar modal Indonesia. Perusahaan sekuritas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan selain perusahaan perbankan. Seringkali perusahaan efek atau biasa disebut sebagai perusahaan sekuritas diklasifikasikan sebagai lembaga keuangan bukan bank.

Industri di mana perusahaan sekuritas bergerak merupakan industri yang diatur secara ketat (*highly regulated*) oleh undang-undang. Di Indonesia undang-undang yang mengatur industri pasar modal adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal. Karena pengaturan yang sangat ketat ini maka perusahaan sekuritas tidak dapat beroperasi secara seenaknya. Perusahaan sekuritas wajib memiliki pegawai pemasaran (*sales equity / account executive*) yang telah mempunyai ijin dari Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) agar memiliki kemampuan yang memadai dalam merekomendasikan untuk menjual atau membeli saham kepada pelanggannya. Hal ini mengakibatkan bahwa persaingan yang

terjadi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri ini terutama dalam pelayanan yang diberikan.

Di kota Semarang, persaingan antara perusahaan-perusahaan sekuritas sangat ketat, hal ini dapat dilihat pada makin banyaknya perusahaan-perusahaan sekuritas lokal yang membuka cabangnya di kota Semarang. Pada tahun 2001, terdapat 4 perusahaan sekuritas yang membuka cabangnya di kota Semarang (P.T. Samuel Sekuritas, Bhakti Capital, Sucorinvest Central Gani dan Pasific Duaribu yang membuka divisi saham). Kondisi ini makin menambah banyaknya perusahaan sekuritas yang beroperasi di kota Semarang. Hingga akhir tahun 2001, terdapat sebanyak 14 sekuritas yang resmi menjalankan kegiatan operasinya (Sumber : PIPM Semarang).

P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas merupakan salah satu perusahaan sekuritas yang beroperasi di kota Semarang. Hingga akhir tahun 2001, P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang telah memiliki lebih dari 100 orang pelanggan / biasa disebut nasabah dalam perusahaan sekuritas. Gremler dan Bitner (1993) menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang sukses adalah perusahaan yang dapat betul-betul memahami pentingnya pengawasan dan pengelolaan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang harus dapat senantiasa memonitor dan mengelola kepuasan pelanggan / nasabahnya.

Kepuasan pelanggan telah banyak menarik perhatian dari para peneliti di bidang pemasaran pada umumnya dan pemasaran jasa pada khususnya. Hal ini disebabkan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki banyak implikasi terhadap

perusahaan. Pelanggan yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan sementara pelanggan yang tidak puas akan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan di antaranya adalah *word of mouth* yang memiliki dampak negatif bagi perusahaan. Bahkan Handi Irawan (2002) menyebutkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan berpotensi sebagai *terrorist* bagi perusahaan. Pada perusahaan sekuritas hal ini akan berakibat fatal karena bisnis yang digelutinya adalah bisnis yang berlandaskan kepercayaan. Sementara itu kepuasan pelanggan juga akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Bloemer *et al.*, 1999)

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sarana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka perusahaan akan mampu memperoleh keunggulan bersaing (Palmer dan Cole, 1995; Zahorik dan Rust, 1992). Kualitas pelayanan secara umum dinyatakan sebagai persyaratan yang penting untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang memuaskan pelanggan (Lassar *et al.*, 2000). Sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi topik yang memperoleh perhatian sangat luas, bahkan berbagai penelitian yang ada menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan indikator yang penting dari kepuasan pelanggan (Spreng dan Mackoy, 1996). Dan kepuasan pelanggan merupakan variabel antara bagi kualitas pelayanan dan loyalitas (Bloemer *et al.*, 1999). Loyalitas seringkali dilibatkan dalam berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan karena merupakan *outcome variable* (Cronin dan Taylor, 1992). Loyalitas menjadi perhatian yang cukup penting dalam kajian teori

dan praktek manajemen pemasaran, hal ini disebabkan karena loyalitas dapat berfungsi sebagai hambatan pelanggan untuk berpindah (Gremler dan Brown, 1996).

Sementara itu, berkaitan dengan kualitas pelayanan, Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan dimensi-dimensi untuk mengukur suatu kualitas pelayanan yang seringkali disebut dengan istilah SERVQUAL. Dimensi-dimensi tersebut adalah dimensi keterwujudan (*tangible*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi ketanggapan (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dan dimensi empati (*empathy*). Dimensi-dimensi tersebut merupakan dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa.

Penelitian-penelitian yang telah mengkaji mengenai hubungan ataupun pengaruh dari dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan beberapa di antaranya adalah penelitian Johnston (1995), Angur *et al.* (1999), Athanassopoulos (2001), Bahia dan Nantel (2002) yang mengambil industri jasa perbankan sebagai obyek penelitiannya, serta Lassar *et al.* (2000) yang mengkaji pengaruh dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap nasabah *private banking*. Sementara itu penelitian Bloemer *et al.* (1998) melakukan penelitian dengan mengambil empat bidang industri sebagai obyek penelitian, industri yang diteliti adalah industri taman hiburan, perawatan (rumah sakit), *supermarket* dan restoran. Seluruh penelitian tersebut menemukan bukti empiris bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan memiliki hubungan dan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut hasil penelitian Bloemer *et al.* (1999)

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian-penelitian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan / nasabah telah banyak dilakukan terutama pada industri perbankan pada khususnya dan industri jasa pada umumnya dengan melihat bahwa kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi loyalitas. Namun penelitian yang melakukan kajian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan / nasabah serta loyalitas masih jarang dilakukan pada industri jasa keuangan lain seperti industri jasa perdagangan dan perantara jual beli surat berharga / sekuritas. Padahal industri ini lebih kompleks dan *highly regulated* sehingga benar-benar mengandalkan kualitas pelayanan yang diberikan ke nasabahnya agar dapat memuaskan nasabah yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Penelitian tersebut tepat untuk dilakukan pada P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang karena meskipun jumlah nasabahnya mengalami kenaikan dibandingkan tahun pertama beroperasi di kota Semarang (tahun 2001) namun jumlah transaksinya cenderung mengalami penurunan yang cukup berarti. Data mengenai jumlah nasabah dan jumlah transaksi saham P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini.

Tabel 1.1.

**Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi Saham
P.T. Andalan Artha Advisindo Cabang Semarang
Periode Tahun 2001 dan 2002 (Hingga Bulan Juni 2002)**

Semester / Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Transaksi (Rp.)
I / 2001	41	Rp. 40.541.781.500.
II / 2001	99	Rp. 174.157.771.200.
I / 2002	156	Rp. 125.492.227.650.

Sumber : P.T. Andalan Advisindo Sekuritas cabang Semarang

Dari Tabel 1.1. di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah dari semester ke semester namun hal tersebut ternyata tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi saham di P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang. Hal ini dapat terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa melakukan transaksi saham akibat kurang puas dan tidak memiliki loyalitas terhadap P.T. Andalan Artha Advisindo cabang Semarang. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian mengenai faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah guna memperoleh loyalitas pada P.T. Andalan Artha Advisindo perlu dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang?
2. Bagaimanakah dan seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi P.T. Andalan Artha Advisindo cabang Semarang, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah-nasabahnya.
2. Bagi pihak-pihak akademisi dan peneliti yang berminat untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai masalah yang sama dengan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Outline Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Secara singkat isi dari tiap-tiap bab adalah sebagai berikut :

1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan outline tesis.
2. Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang telaah pustaka, model dan hipotesis.
3. Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.
4. Bab IV memuat tentang analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.
5. Bab V berisi tentang kesimpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Satu dekade yang lalu, Parasuraman *et al.* (1985) memperkenalkan penelitian yang dipertimbangkan sebagai investigasi yang paling menyeluruh mengenai kualitas pelayanan. Secara ringkas Parasuraman *et al.* (1985) mengajukan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada tahap pra pembelian, proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas output yang diterima. Parasuraman *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan.

Skala SERVQUAL merupakan instrumen yang paling penting dan prinsipil dalam literatur-literatur pemasaran untuk memperkirakan suatu kualitas pelayanan. Definisi ini kemudian diturunkan menjadi item-item survei mengenai SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Lassar *et al.*, 2000). Instrumen-instrumen ini telah digunakan oleh pihak praktisi dan akademisi untuk memperkirakan persepsi pelanggan terhadap berbagai jenis jasa (Lassar *et al.*, 2000). Pada penelitian

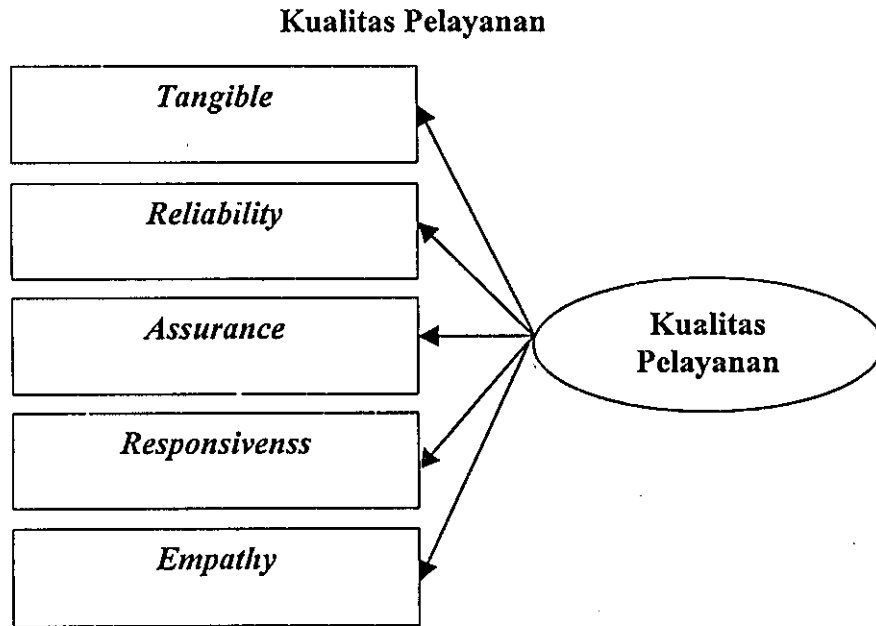
awalnya, Parasuraman *et al.* (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetisi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik. Penelitian lanjutan yaitu penelitian Parasuraman *et al.* (1988), merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Kompetisi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi kepedulian (*empathy*). Tiga dimensi kualitas pelayanan yang lainnya adalah *reliability*, *responsiveness*, dan bukti fisik atau *tangible*.

Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, di mana item-item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 dimensi yaitu :

1. Keterwujudan (*tangible*), didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.
2. Kehandalan (*reliability*), didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat.
3. Jaminan (*assurance*), didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personel jasa untuk lebih perhatian terhadap pelanggan.

5. Empati (*empathy*), didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu.

Gambar 2.1



Sumber : Parasuraman *et al.* (1988)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Terdapat berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan, beberapa yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan atas suatu jasa adalah sebagaimana dinyatakan oleh Oliver (1997) dalam Giese dan Cote (2000) yang mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan konsumen, yaitu penilaian atas fitur-fitur dalam suatu produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang mencakup masalah mampu melebihi kebutuhan atau kurang dari kebutuhan. Definisi lain dari kepuasan pelanggan dinyatakan Tse dan Wilson

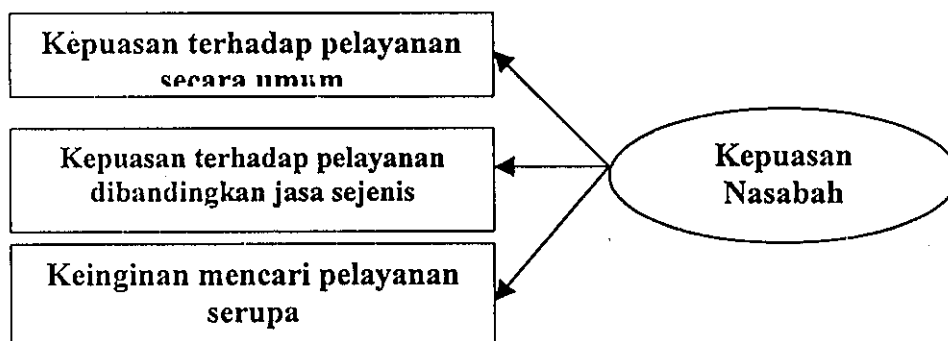
(1988) dalam Giese dan Cote (2000) sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1997) tersebut lebih cenderung berlaku pada masa ketika mengkonsumsi, sementara pengertian yang dikemukakan oleh Tse dan Wilson (1988) tersebut mengacu pada saat telah mengkonsumsi (*postconsumption*). Namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang obyektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994). Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai industri, perusahaan bahkan individu. Andreassen (1994) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dibentuk melalui 3 item, yaitu :

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis
3. Keinginan mencari pelayanan serupa

Gambar 2.2

Kepuasan Nasabah



Sumber : Andreassen (1994)

2.1.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sarana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan secara umum dinyatakan sebagai persyaratan yang penting untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang memuaskan pelanggan (Lassar *et al.*, 2000). Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.1.4 Loyalitas

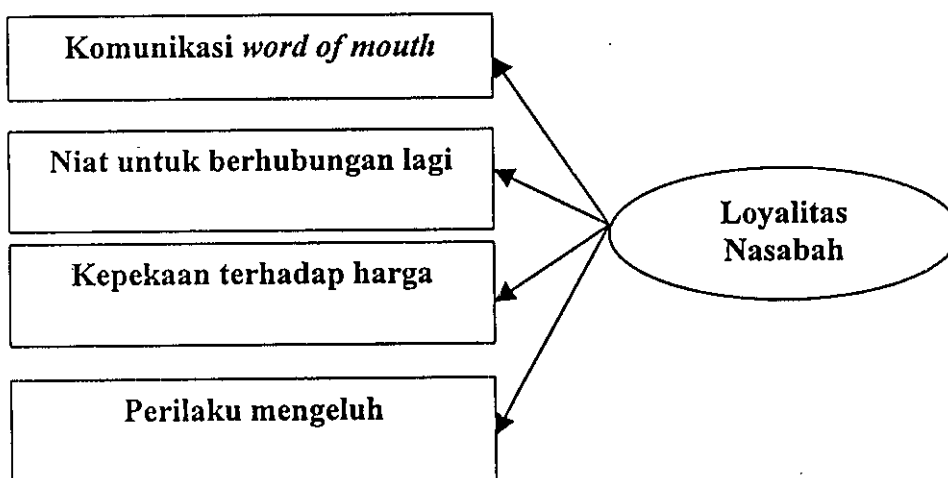
Loyalitas adalah suatu perilaku yang dapat diamati (Liljander dan Stranvik, 1995). Loyalitas pelanggan dapat berfungsi sebagai hambatan bagi pelanggan untuk mengalihkan pilihannya, dan hal ini dapat memiliki dampak dalam suatu pengembangan keunggulan bersaing (Keaveney, 1995 dalam Ruyter dan Bloemer,

1999). Sementara itu penelitian-penelitian mengenai loyalitas seringkali berfokus dan menitikberatkan pada loyalitas terhadap merk ataupun produk (Bloemer *et al.*, 1999), dan loyalitas terhadap suatu organisasi penyedia jasa seringkali diabaikan (Gremler dan Brown, 1996). Padahal loyalitas terhadap suatu produk dan merk tidak dapat disamakan dengan loyalitas terhadap suatu layanan jasa (Keaveney, 1995). Loyalitas terhadap suatu jasa lebih bersifat sebagai akibat dari interpersonal yang merupakan bagian penting dalam suatu pelayanan jasa.

Zeithaml *et al.* (1996) dalam Bloemer *et al.* (1999) menyatakan bahwa loyalitas dapat dibentuk dari empat dimensi yaitu komunikasi *word of mouth*, niat untuk berhubungan lagi, kepekaan terhadap harga dan perilaku mengeluh.

Gambar 2.3

Loyalitas Nasabah



Sumber : Zeithaml *et al.* (1996) dalam Bloemer *et al.* (1999)

2.1.5 Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, oleh sebab itu loyalitas seringkali dipandang sebagai hasil dari kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992). Loyalitas merupakan suatu tindakan yang terjadi akibat adanya rasa puas dari pengguna jasa (Athanasopoulos *et al.*, 2001). Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas. Bahkan Fornell (1992) menemukan hubungan yang sangat kuat antara loyalitas dan kepuasan pada 27 bidang bisnis yang ditelitinya. Sementara itu Selnes (1993) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas atau dengan kata lain dengan makin meningkatnya kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.2 Penelitian Terdahulu

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah banyak menerima perhatian baik dari pihak akademisi maupun praktisi. Sementara itu kualitas pelayanan akan dipengaruhi oleh dimensi-dimensi dalam SERVQUAL terlebih dahulu. Pada umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan tersebut dilakukan pada industri jasa (Fornell, 1992). Penelitian-penelitian yang telah ada kebanyakan memperoleh bukti bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal antara kualitas pelayanan dengan

kepuasan pelanggan. Hal ini kemudian didukung oleh temuan dari penelitian Spreng dan Mackoy (1996) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun demikian hasil tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi dari bidang atau industri yang diteliti. Secara umum kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selnes (1993) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Selnes (1993) tersebut dilakukan dengan mengambil obyek perusahaan-perusahaan yang bergerak di 4 bidang industri yaitu jasa komunikasi, pengalengan ikan salmon, jasa pendidikan dan supermarket. Sedangkan Fornell (1992) menemukan hubungan yang sangat positif antara loyalitas dan kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukannya. Penelitian Fornell (1992) mengambil industri yang lebih luas dengan mengambil sebanyak 27 bidang bisnis.

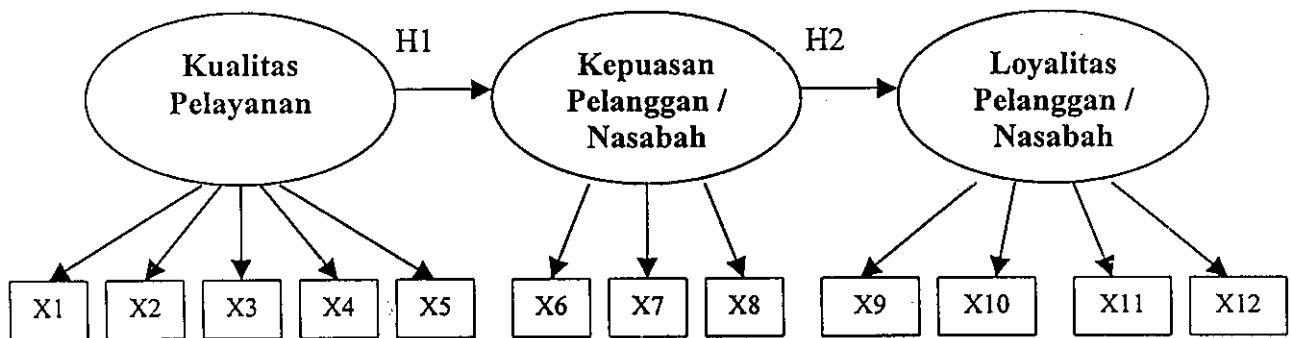
2.3 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis

Kepuasan pelanggan akan menimbulkan implikasi yang penting bagi perusahaan (Bloemer *et al.*, 1999). Bahkan pada suatu jasa, pelanggan yang puas akan cenderung loyal kepada penyedia jasa tersebut karena akan menghambat pelanggan untuk berpindah (de Ruyter, 1999). Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan makin meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkat pula tingkat loyalitasnya. Namun kepuasan pelanggan tersebut baru akan tercipta apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

- X1 : Tangible
- X2 : Reliability
- X3 : Assurance
- X4 : Responsiveness
- X5 : Empathy
- X6 : Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan
- X7 : Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis
- X8 : Keinginan mencari pelayanan serupa
- X9 : Komunikasi *word of mouth*
- X10 : Niat untuk berhubungan lagi
- X11 : Kepekaan terhadap harga
- X12 : Perilaku mengeluh

2.4 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang.

Sedangkan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah, majalah dan literatur yang berhubungan dengan tema penulisan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang yang berjumlah 156 orang hingga Juni 2002.

Sampel diambil dengan metode *random sampling*. Metode *random sampling* ini dilakukan dengan cara *simple random sampling*, artinya semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (ditentukan 10%)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini berjumlah 156 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian dengan *margin of error* sebesar 10% adalah:

$$n = \frac{156}{1 + 156 (10\%)^2}$$

$$n = 99,36$$

$$= 100$$

Besarnya sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dipandang memadai dan sesuai pada pendapat Hair *et al.* (1998, p. 637) yaitu ukuran sampel yang sesuai

untuk SEM adalah 100 – 200. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan skala peringkat kategori 10 point. Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

N o.	Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Not asi	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan	➤Tangible	• P.T. AAA Sekuritas memiliki galeri efek yang nyaman untuk melakukan transaksi saham	X1	10 point skala Likert
		➤Reliability	• Karyawan P.T. AAA Sekuritas memiliki kemampuan <i>trading</i> yang dapat diandalkan	X2	
		➤Assurance	• P.T. AAA Sekuritas selalu transparan dan terbuka dalam melakukan eksekusi order yang anda berikan	X3	
		➤Responsiveness	• P.T. AAA Sekuritas selalu mendahulukan kepentingan nasabah di atas kepentingannya	X4	
		➤Empathy	• Karyawan P.T. AAA Sekuritas berusaha untuk senantiasa melayani nasabah dalam kondisi apapun	X5	

2	Kepuasan Nasabah	Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan	<ul style="list-style-type: none"> Secara umum Anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh P.T. AAA Sekuritas 	X6	10 point skala Likert
		Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis	<ul style="list-style-type: none"> Anda merasa lebih puas dengan pelayanan P.T. AAA Sekuritas dari pada pelayanan perusahaan sekuritas lain 	X7	
		Keinginan mencari pelayanan serupa	<ul style="list-style-type: none"> Anda berkeinginan untuk mencari perusahaan sekuritas dengan pelayanan yang minimal sama dengan pelayanan yang diberikan oleh P.T. AAA Sekuritas kepada Anda 	X8	
3	Loyalitas Nasabah	Komunikasi <i>word of mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> Anda akan merekomendasikan P.T. AAA Sekuritas kepada kolega ataupun rekan anda 	X9	10 point skala Likert
		Niat untuk berhubungan lagi	<ul style="list-style-type: none"> Anda akan selalu melakukan transaksi di P.T. AAA Sekuritas 	X10	
		Kepekaan terhadap harga	<ul style="list-style-type: none"> Anda tidak berkeberatan apabila suatu saat P.T. AAA Sekuritas menaikkan suatu beban biaya kepada Anda 	X11	
		Perilaku mengeluh	<ul style="list-style-type: none"> Anda akan langsung mengeluh kepada P.T. AAA Sekuritas apabila ada hal yang tidak berkenan bagi Anda daripada berpindah 	X12	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan metode angket (kuesioner). Sejumlah pernyataan akan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai angka 10 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Ukuran skala ini digunakan dalam penelitian ini mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka, namun lebih familiar dengan skala penilaian sepuluh angka seperti pada pemberian nilai pada sekolah secara umum.

3.5 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dari berbagai macam alat analisis, ditentukan beberapa alat analisis yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hipotesis penelitian pada penelitian ini. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

1. Uji Data

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat
- b. Uji Outliers Univariat/Multivariat
- c. Pola Korelasi/Kovarians

2. Uji Model

- a. *Goodness of Fit Test*
- b. Uji Pengaruh (*Regression Weight*)

Selanjutnya untuk menganalisa data, penelitian ini menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *AMOS*. Sebagai sebuah model persamaan terstruktur, *AMOS* sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategi (Bacon, 1997). Model kausalitas *AMOS* menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. *AMOS* sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- a. mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur
- b. mengakomodasi model yang di dalamnya termasuk variabel laten
- c. mengakomodasi pengukuran *error* baik dependen maupun independen
- d. mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbuckle, 1997; Bacon, 1997).

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa *multivariate* secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik *multivariate* adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan peneliti dan untuk mencapai efisiensi statistik. Alasan menariknya teknik analisis dengan SEM adalah :

- a. menyediakan metode secara jelas hubungan antar *multirelationship* secara simultan secara tepat dan didapatkan efisiensi statistik,
- b. kemampuannya menaksir hubungan (*relationship*) secara komprehensif telah membuat sebuah peralihan dari *exploratory* ke *explanatory* (Hair *et al.*, 1998).

Dengan pertimbangan tersebut peneliti menggunakannya untuk menguji model penelitian yang diajukan dalam kerangka pikir teoritis. Dengan SEM ini model penelitian akan diuji statistik secara simultan. Ada dua model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Variabel-variabel penelitian akan diuji undimensionalitasnya dalam membentuk suatu variabel laten.

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsep/variabel yang telah diukur. Hipotesis akan diuji *Goodness of Fit* dari model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model (Hair *et al.*, 1998).

Menurut Hair *et al.* (1998), ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu :

- a. Langkah pertama : membangun model yang berbasis teori, SEM berdasar pada hubungan sebab-akibat, dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain.
- b. Langkah kedua : membangun diagram alur hubungan sebab akibat, dengan menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan

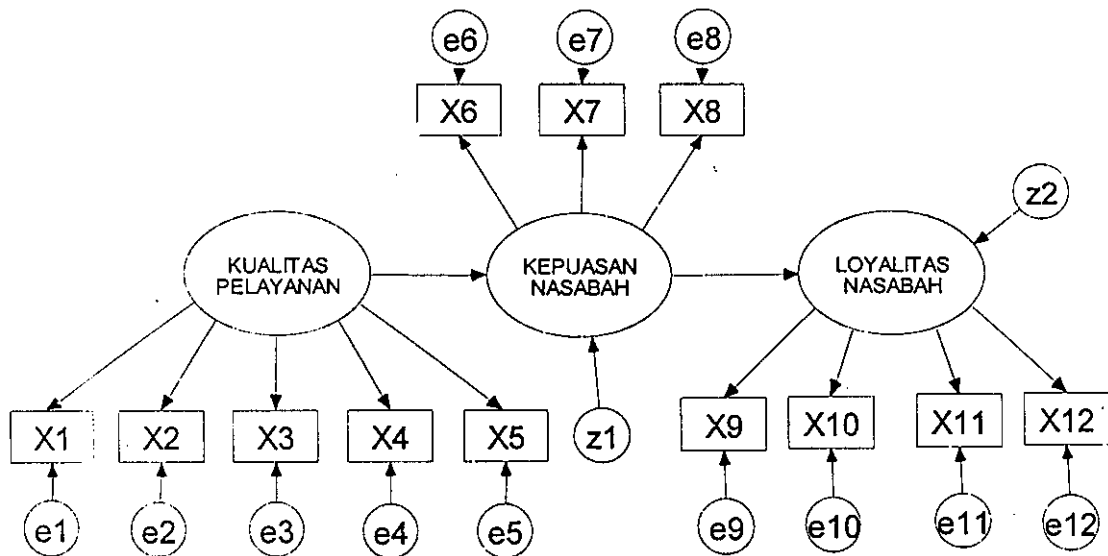
sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Augusty T. Ferdinand, 2000), yaitu :

- 1) Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1

Path Diagram

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

- c. Langkah ketiga : merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan ukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran.

- d. Langkah keempat : memilih tipe matrix input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam pengujian teori, matrix inputnya adalah matrix kovarians/ varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi di mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matrix korelasi (Hair *et al.*, 1998). Sedangkan menurut Hair *et al.* (1998) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM

adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

e. Langkah kelima : menaksir identifikasi persamaan model, pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

- 1) *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

f. Langkah keenam : mengevaluasi hasil *goodness of fit*

Goodness of fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi. Ukuran *Goodness of Fit* dihitung hanya untuk matriks total input, untuk membuat tidak ada perbedaan antara konstruk endogen dan exogen ataupun indikator. Model yang baik adalah model yang signifikan berdasar beberapa pengukuran *goodness of fit* antara lain :

1) *Likelihood Ratio Chi-square Statistik*

Level penerimaan ketetapan model merupakan tes signifikansi statistik. Tingkat penerimaan chi-square :000. Namun yang dibutuhkan adalah nilai χ^2 yang tidak signifikan yang menguji H_0 . Adapun bunyi H_0 yang akan diuji adalah bahwa kovarian populasi terestimasi tidak sama dengan sampel kovarian. Sehingga nilai χ^2 yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrix kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi (Hair *et al.*, 1998).

2) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Level penerimaan ketepatan model tidak dibuat ambang.

Tingginya nilai menunjukkan ketepatan model, rentang nilainya antara 0 sampai 1. Tingkat penerimaan : GFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

3) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Level penerimaan ketepatan model : direkomendasikan lebih dari 0,9.

4) *Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)*

Level penerimaan ketepatan model : rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diperkirakan terjadi dalam populasi.

Nilai penerimaan : RMSEA lebih kecil dari 0,08

5) *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Level penerimaan ketepatan model : yang ditetapkan pada bagian matrix input (*covariance/correlation*), dengan level penerimaan diset oleh penganalisa.

6) *The Minimum Sample Disscrepancy Function (CMIN/DF)*

CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* sehingga dapat disebut χ^2 relatif.

Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 adalah indikasi dari penerimaan antara model dengan data (Arbuckle, 1997).

7) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Augusty Tae Ferdinand, 2000).

Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair *et al.*, 1998) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997).

8) *The Comparative Fit Index (CFI)*

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat fit yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil (sesuai df)
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty T. Ferdinand (2000, p.59)

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. *Hair et al* (1998) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulaiperlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu $\geq 2,58$) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

BAB IV ANALISIS DATA

Pembahasan tentang analisis data dalam bab ini dengan menggunakan program statistik AMOS 4. Adapun urutan penyajiannya adalah sebagai berikut : Gambaran umum responden, uji reliabilitas dan validitas angket, uji *confirmatory factor analysis*, evaluasi asumsi SEM, analisis *full model*, uji hipotesis, dan analisis pengaruh.

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini tersaji dalam data deskriptif. Karena responden pada penelitian ini merupakan investor saham yang menjadi nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang, maka data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang jenis kelamin, umur dan lama investasi (telah menjadi investor saham selama berapa tahun). Data mengenai jenis kelamin responden diperlukan untuk melihat gender dari nasabah P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang (karena investor berjenis kelamin laki-laki lebih toleran terhadap resiko dibandingkan perempuan), data umur dapat dipergunakan untuk melihat karakteristik investasi dari nasabah (umur yang relatif muda memiliki tujuan investasi yang mengutamakan *gain* jangka pendek sedangkan umur yang relatif tua biasanya menginginkan investasi saham yang memberikan deviden / tidak terlalu spekulatif), sedangkan pengalaman investasi

dari inevstor akan menjadi acuan bagi staf P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang dalam memberikan rekomendasi atas suatu saham. Secara umum, data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Pada Tabel 4.1 berikut ini dapat dilihat data deskriptif demografi responden.

Tabel 4.1
Data Deskriptif Demografi Responden

	Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	97	97%
	Perempuan	3	3%
Umur	Di bawah 30 tahun	28	28%
	30 – 44 tahun	48	48%
	45 – 59 tahun	19	19%
	Di atas 60 tahun	5	5%
Lama Investasi	Kurang dari 1 tahun	7	7%
	1 – 3 tahun	36	36%
	3 –5 tahun	51	51%
	Lebih dari 5 tahun	6	6%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa hampir semua nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang yang menjadi sampel pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (97%), sisanya adalah berjenis kelamin perempuan (3%). Karena sebagian besar nasabah berjenis kelamin laki-laki yang cenderung toleran terhadap resiko, hal ini menunjukkan bahwa karyawan P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang perlu memberikan konfirmasi terlebih dahulu kepada nasabah apabila berencana untuk membeli suatu saham yang bersifat spekulatif.

Sementara itu berdasarkan umur responden, maka dapat diketahui bahwa 28% responden berumur di bawah 30 tahun. Sebagian besar responden berumur pada kisaran 30 tahun hingga 44 tahun (48%), sisanya sebanyak 19% berumur pada kisaran 45 hingga 59 tahun dan 5% berumur di atas 60 tahun. Umur responden dapat menjadi acuan bagi tujuan investasi saham. Semakin tua umur nasabah maka akan makin cenderung nasabah tersebut membeli saham yang relatif aman dan tidak bersifat spekulatif. Dengan adanya kenyataan bahwa kebanyakan responden berumur pada usia produktif yang secara umum mengejar pertumbuhan pada investasi saham dan seringkali membeli saham yang bersifat spekulatif maka staf P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang harus memberikan rekomendasi untuk tidak membeli saham yang mengandung unsur spekulasi yang tinggi.

Nasabah P.T. Andalan Artha Advisindo Sekuritas cabang Semarang yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar telah berpengalaman dalam melakukan investasi saham. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.1 di atas, yang menunjukkan bahwa sebanyak 51% responden memiliki pengalaman melakukan investasi saham selama kisaran waktu 3 tahun hingga 5 tahun. Sementara itu sebanyak 36% responden memiliki pengalaman berinvestasi saham selama kisaran waktu 1 hingga 3 tahun. Sisanya, sebanyak 7% responden memiliki pengalaman investasi saham kurang dari 1 tahun dan sebanyak 6% merupakan investor yang sangat berpengalaman dengan pengalaman telah melakukan investasi saham selama lebih dari 5 tahun. Dari gambaran pengalaman investasi dari responden yang secara umum telah memiliki pengalaman yang memadai di pasar modal maka staf tidak perlu memberikan pemahaman yang berlebihan atas suatu saham kepada

responden karena responden dapat menentukan pilihannya sendiri untuk membeli atau menjual suatu saham.

4.2 Proses Pengujian Dan Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *goodness of fit* untuk uji *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

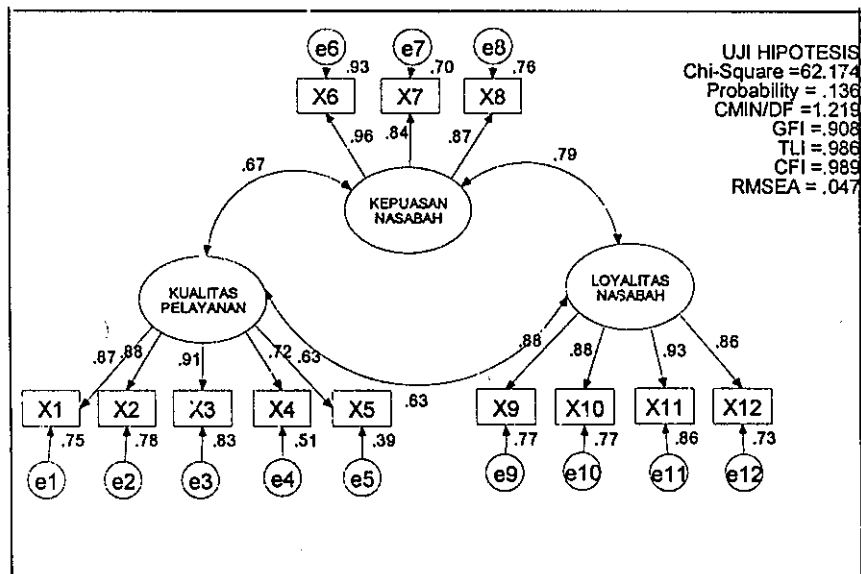
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori yang dilakukan untuk tujuan menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan. Untuk tujuan ini tiga variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. *Variable construct 1*, yaitu variabel kualitas pelayanan
2. *Variable construct 2*, yaitu variabel kepuasan nasabah
3. *Variable construct 3*, yaitu variabel loyalitas nasabah

Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* seperti yang di Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1

Confirmatory Factor Analysis

Sumber : Data primer diolah

Uji *goodnes of fit* dari model *confirmatory factor analysis* dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	$\leq 69,82$	62,174	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,136	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,908	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,859	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,219	Baik

Sumber : Data primer diolah.

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 52 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 69,82

Pengujian yang menggunakan *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi dari *confirmatory factor analysis* sebesar 0,136 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima.

Dengan demikian *Confirmatory Factor Analysis* pada pengukuran model di atas menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

Nilai dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator akan memenuhi syarat jika nilai *Critical Ratio* di atas 1,96. *Critical Ratio* atau C.R. CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada taraf signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk

Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen dari *confirmatory factor analysis* yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0,40. Hair *et al.* (1998, p. 648) menyatakan syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* -nya lebih dari 0,4. Berdasarkan hal tersebut maka faktor *loading* masing-masing indikator dapat diterima dan layak untuk dianalisis.

Tabel 4.3
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis

			Estimate	STD Est.	S.E.	C.R.	P
X6	<--	KEPUASAN_NASABAH	1.172	0.963	0.082	14.266	0
X7	<--	KEPUASAN_NASABAH	1.028	0.837	0.092	11.136	0
X8	<--	KEPUASAN_NASABAH	1	0.87			
X2	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.325	0.884	0.187	7.069	0
X3	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.278	0.913	0.177	7.215	0
X4	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.232	0.715	0.203	6.059	0
X9	<--	LOYALITAS_NASABAH	1.142	0.877	0.098	11.69	0
X10	<--	LOYALITAS_NASABAH	1.043	0.878	0.089	11.727	0
X11	<--	LOYALITAS_NASABAH	1.117	0.927	0.086	12.969	0
X12	<--	LOYALITAS_NASABAH	1	0.856			
X5	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1	0.627			
X1	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.364	0.868	0.195	6.982	0

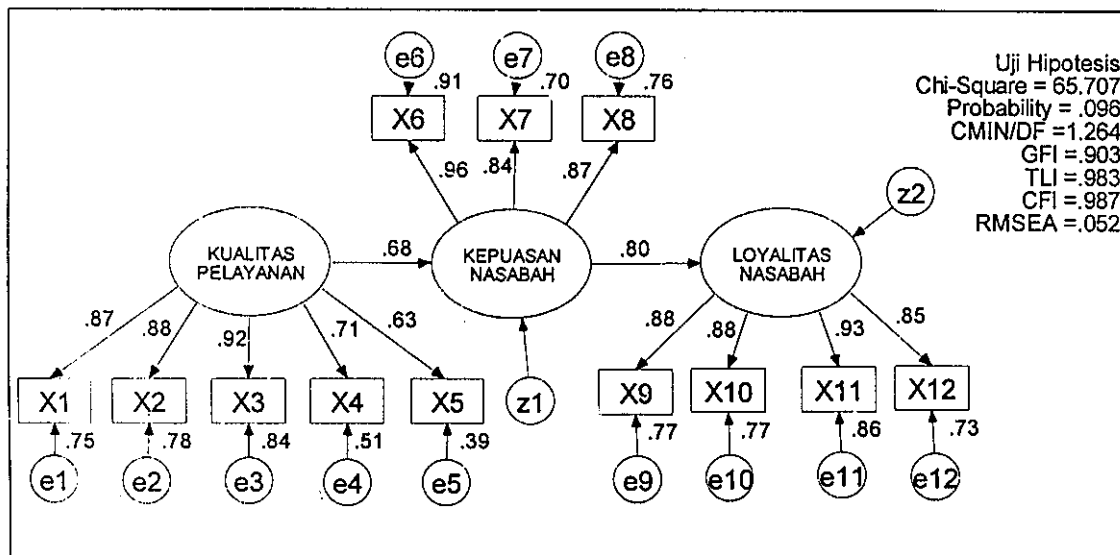
Sumber : Data primer diolah

Dari *Confirmatory Factor Analysis* terhadap konstruk-konstruk *eksogen*, dan *endogen* terlihat bahwa *standardized estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.2.2 *Structural Equation Model*

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2

Structural Equation Model

Sumber : Data primer diolah

Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

1. Normalitas Data
2. Uji *Outliers*
3. Pengujian Terhadap Nilai Residual
4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
5. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas
6. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.2.3 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modelling Construction*.

4.2.3.1 Normalitas Data

Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariate*, di mana dalam uji normalitas *multivariate* beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.4

Tabel 4.4
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X6	2	10	0.093	0.381	-0.836	-1.706
X8	2	10	0.062	0.251	-1.038	-2.118
X7	2	10	0.217	0.887	-1.02	-2.081
X12	2	10	0.155	0.631	-0.478	-0.975
X11	2	10	-0.093	-0.38	-0.607	-1.239
X10	2	10	0.073	0.298	-0.533	-1.087
X9	2	10	0.048	0.198	-0.797	-1.628
X4	2	10	-0.23	-0.941	-1.244	-2.538
X5	2	10	0.094	0.382	-1.274	-2.601
X3	2	10	0.127	0.519	-0.655	-1.338
X2	2	10	0.026	0.107	-0.812	-1.658
X1	2	10	0.111	0.453	-0.829	-1.692
Multivariate					7.507	2.048

Sumber : Data primer diolah

Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR Skew melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai CR Skew berada pada kisaran antara $\pm 2,58$.

Sementara itu pengujian normalitas *multivariate* dapat dilakukan dengan melihat nilai CR *multivariate* yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.4 Karena nilai CR *multivariate* lebih kecil dari $\pm 2,58$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk permodelan SEM yang dilakukan dengan uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariate*, tidak ada bukti bahwa data yang digunakan tidak terdistribusi tidak normal, oleh karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

4.2.3.2 Uji Outliers

Pengujian *outliers* bertujuan untuk mengobservasi data yang bernilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998). Pengevaluasian *outliers* dapat dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 1998).

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi

nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair *et al.*, 1998). Observasi-observasi yang memiliki *score* lebih besar $\pm 3,0$ dikategorikan *outliers* artinya data yang melebihi nilai mutlak 3 dapat disimpulkan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstruk variabel dengan program SPSS Versi 10, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.80604	1.56187	7.19E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.83746	1.69612	-1.2E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.00611	1.77900	1.16E-15	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.76823	1.30695	-5.8E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.71020	1.61058	-4.1E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.55006	1.89452	-6.4E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.75365	1.65978	9.92E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.70885	1.93669	-8.4E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.85163	1.70066	-3.0E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.90919	1.98711	-8.3E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.97256	1.86698	2.69E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.01070	1.95127	-6.7E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* dapat diketahui bahwa nilai *Z* berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalanobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al.*, 1998; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam A.T. Ferdinand, 2000, p. 99). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 12 variabel bebas yaitu $\chi^2 (12 : 0,01) = 26,217$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 26,217 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis jika *outliers* yang ditemukan, tidak perlu dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (A.T. Ferdinand, 2000, p. 104). Jika dilihat dari hasil pada output AMOS pada lampiran tidak terdapat indikasi *multivariate outliers*.

4.2.3.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0. uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai determinan matriks kovarian sampel sebesar :

Nilai Determinan Matrik Kovarian : 4,2120e+003
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.2.3.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual bertujuan mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dapat diterima tanpa perlu adanya modifikasi. Model tidak perlu dimodifikasi jika nilai residual yang ditetapkan adalah tidak melebihi $\pm 2,58$, hal ini mempunyai arti bahwa nilai residual harus tidak melebihi harga mutlak 2,58, pada taraf signifikansi 1% di atas $\pm 2,58$, (Hair *et al.*, 1998, p. 668). Dari hasil penelitian ini tidak ada nilai residual yang melebihi nilai mutlak 2.58, sehingga tidak perlu memodifikasi model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6

Residual Covariances Matrix

	X6	X8	X7	X12	X11	X10	X9	X4	X5	X3	X2	X1
X6	0											
X8	0.041	0										
X7	0.051	-0.219	0									
X12	-0.174	0.085	-0.078	0								
X11	-0.052	-0.019	0.172	-0.032	0							
X10	-0.111	-0.223	0.232	0.15	-0.019	0						
X9	-0.05	0.273	0.361	-0.066	0.046	-0.077	0					
X4	0.717	0.673	0.761	0.872	0.972	0.822	0.655	0				
X5	0.311	0.375	0.269	0.647	0.33	0.503	0.439	0.9	0			
X3	-0.09	0.016	-0.129	0.194	0.063	0.25	0.336	0.016	-0.199	0		
X2	-0.251	0.03	-0.368	0.387	0.123	0.269	0.198	-0.228	-0.019	0.03	0	
X1	-0.243	0	-0.137	0.497	0.28	0.565	0.477	-0.299	-0.088	0.032	0.1	0

Sumber : Data primer, diolah

4.2.3.5 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	$\leq 69,82$	65,707	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,096	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,903	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,854	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,264	Baik

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 52 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 69,82

Hasil dari pengujian menggunakan *Structure Equation Model* diperoleh probabilitas sebesar 0,096. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structure equation model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan keterbatasan bahwa AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal sebesar 0,854 karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90.

4.2.3.6 Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas

Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini dilakukan dengan uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Tabel 4.8 berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan CR (dalam AMOS CR identik dengan t-hitung dalam regresi).

Tabel 4.8

Standardized Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	STD Est.	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN_NASABAH	<--	KUALITAS_PELAYANAN	0.866	0.683	0.159	5.455	0
LOYALITAS_NASABAH	<--	KEPUASAN_NASABAH	0.719	0.798	0.085	8.447	0
X6	<--	KEPUASAN_NASABAH	1.16	0.956	0.081	14.253	0
X7	<--	KEPUASAN_NASABAH	1.027	0.839	0.092	11.186	0
X8	<--	KEPUASAN_NASABAH	1	0.872			
X2	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.325	0.884	0.188	7.061	0
X3	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.281	0.915	0.178	7.216	0
X4	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.232	0.715	0.204	6.051	0
X9	<--	LOYALITAS_NASABAH	1.145	0.877	0.098	11.659	0
X10	<--	LOYALITAS_NASABAH	1.043	0.877	0.09	11.638	0
X11	<--	LOYALITAS_NASABAH	1.121	0.929	0.087	12.954	0
X12	<--	LOYALITAS_NASABAH	1	0.855			
X5	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1	0.627			
X1	<--	KUALITAS_PELAYANAN	1.362	0.866	0.196	6.964	0

Sumber : Data primer diolah

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1,96. Dengan menggunakan untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

4.2.3.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai di mana masing-masing indikator tersebut mengindikasi sebuah konstruk.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

a. *Composite Reliability (Construct Reliability).*

b. *Variance Extracted*

a. *Construct Reliability.*

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standarized Loadings.

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0,87 + 0,88 + 0,92 + 0,71 + 0,63 = 4,01$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 0,96 + 0,84 + 0,87 = 2,67$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 0,88 + 0,88 + 0,93 + 0,85 = 3,54$$

Sum of Measurement Error

$$\text{Kualitas Pelayanan} = 0,24 + 0,23 + 0,15 + 0,50 + 0,40 = 1,52$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 0,08 + 0,29 + 0,24 = 0,61$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 0,23 + 0,23 + 0,14 + 0,28 = 0,88$$

Reliability Computation

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(4,01)^2}{(4,01)^2 + 1,52} = 0,914$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = \frac{(2,67)^2}{(2,67)^2 + 0,61} = 0,921$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \frac{(3,54)^2}{(3,54)^2 + 0,88} = 0,934$$

Dari tiga variabel bentukan yang diuji, semua variabel tersebut mempunyai nilai reliabilitas di atas 0,7. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (A.T. Ferdinand, 2000 : p. 60). Berdasarkan hal tersebut maka variabel yang digunakan telah memenuhi syarat.

Sum Square Standart Loading

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Pelayanan} &= 0,87^2 + 0,88^2 + 0,92^2 + 0,71^2 + 0,63^2 = 3,28 \\ \text{Kepuasan Nasabah} &= 0,96^2 + 0,84^2 + 0,87^2 = 2,38 \\ \text{Loyalitas Nasabah} &= 0,88^2 + 0,88^2 + 0,93^2 + 0,85^2 = 3,14 \end{aligned}$$

Persamaan Variance Extract Computation

$$CR = \frac{\Sigma (\text{Std loading}^2)}{\Sigma (\text{Std loading}^2) + \Sigma E_j}$$

Variance Extract Computation

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Pelayanan} &= \frac{3,28}{3,28 + 1,52} = 0,68 \\ \text{Kepuasan Nasabah} &= \frac{2,38}{2,38 + 0,61} = 0,80 \\ \text{Loyalitas Nasabah} &= \frac{3,14}{3,14 + 0,88} = 0,78 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *variance extract* masing-masing variabel yang diteliti, semuanya berada di atas nilai yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (1998, p. 642) yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses *confirmatory factor analysis* dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang dapat dilihat pada Gambar 4.2, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dapat diterima dengan baik (seperti terlihat pada Tabel 4.7) .Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu: Chi-square = 65,707; probabilitas = 0,096; CMIN/ df = 1,264; GFI = 0,903; AGFI = 0,854; TLI = 0,983; CFI = 0,987 dan RMSEA = 0,052. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

4.3.1 Pengujian Hipotesis I

Hipotesis 1 terbukti bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Parameter estimasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 5,455. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,576, sehingga

dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P- value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P- value* sebesar 0, karena *P- value* kurang dari 0,01, maka H1 diterima pada tingkat signifikansi 1%.

4.3.2 Pengujian Hipotesis II

Hipotesis 2 terbukti bahwa : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Parameter estimasi antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah yang dibentuk menghasilkan nilai CR 8,447. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,576, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P- value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P- value* sebesar 0, karena *P- value* kurang dari 0,01, maka H2 diterima pada tingkat signifikansi 1%.

Tabel 4.9

Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Kesimpulan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Terbukti
H2	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Terbukti

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, difokuskan terhadap tiga variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan.

5.1 Kesimpulan Atas Setiap Hipotesis

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari dua hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* melalui bantuan program statistik komputer AMOS 4.0. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut seperti yang terlihat di bawah ini.

5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis Pertama

Hipotesis 1 terbukti bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan ini dibentuk dari 5 indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*. Selnes (1993) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan nasabah. Sementara itu Lassar *et al.* (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara umum

dinyatakan sebagai persyaratan yang penting untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang memuaskan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis berhasil membuktikan H1 yang berbunyi : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, temuan ini konsisten dan mendukung hasil penelitian sebelumnya.

5.1.2 Kesimpulan Atas Hipotesis Kedua

Hipotesis 2 terbukti bahwa : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah dibentuk dari tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan, tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis, dan keinginan mencari pelayanan serupa. Fornell (1992) menemukan hubungan yang sangat kuat antara loyalitas dan kepuasan pada 27 bidang bisnis yang ditelitinya. Sementara itu Selnes (1993) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas atau dengan kata lain dengan makin meningkatnya kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis berhasil membuktikan H2 yang berbunyi : kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, temuan ini konsisten dan mendukung hasil penelitian sebelumnya.

5.2 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah tersebut juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berikut ini adalah implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melihat *standardized total effect*. *Standardized total effects* terbesar dalam kualitas pelayanan berada pada dimensi *assurance* disusul oleh dimensi *reliability*, dimensi *tangible*, dimensi *responsiveness* dan dimensi *empathy*.

1. Dimensi *assurance* menyangkut transparansi dan keterbukaan dalam melakukan eksekusi order memiliki *standardized total effects* yang tertinggi dibandingkan dimensi lain dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan hal tersebut maka P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang harus benar-benar memperhatikan dimensi *assurance* menyangkut transparansi dan keterbukaan dalam melakukan eksekusi order. Nasabah perlu memperoleh jaminan akan adanya kejujuran baik staf maupun perusahaan dalam melakukan transaksi saham. Untuk meningkatkan jaminan kepada nasabahnya, P.T. AAA Sekuritas perlu melarang stafnya untuk melakukan transaksi saham untuk kepentingannya sendiri guna menghindari benturan kepentingan dengan nasabahnya. Kebijakan lain yang dapat diambil berkaitan dengan hal tersebut adalah selalu memberikan konfirmasi kepada nasabah apabila terjadi transaksi saham atas nama nasabah dengan sesegera mungkin.

2. P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang perlu meningkatkan dimensi *reliability*nya melalui peningkatan kemampuan *trading* para karyawannya serta kecakapan karyawannya dalam bidang pasar modal. Hal ini dapat dilakukan dengan mengupayakan agar karyawannya memiliki standar profesi pasar modal sehingga dapat diandalkan oleh nasabah dalam kegiatan transaksi saham maupun dalam memberikan informasi yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi saham.
3. P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang bila perlu dapat mengupayakan peningkatan kualitas galeri efek yang dimilikinya baik dari sisi sarana pemantauan perdagangan saham maupun kenyamanan galeri efeknya guna meningkatkan dimensi *tangiblenya*.
4. Peningkatan dimensi *responsiveness* dapat dilakukan dengan selalu mendahulukan kepentingan nasabah di atas kepentingan perusahaan. Kondisi ini penting karena seringkali perusahaan sekuritas memiliki kepentingan yang sama dengan nasabahnya terhadap suatu saham. Dalam kasus ini P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang harus mengungkapkan kepentingannya pada suatu saham terhadap nasabahnya serta tidak memberikan informasi yang menyesatkan (*misleading information*) kepada nasabahnya agar nasabahnya tidak mengalami kerugian dan pengurangan porsi kepemilikan atas suatu saham.
5. Dimensi yang memiliki *standardized total effects* yang terkecil adalah dimensi *empathy*. P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang perlu senantiasa melayani nasabahnya dalam kondisi apapun. Hal ini dapat dilakukan dengan

menginformasikan posisi harga saham yang dimiliki nasabahnya apabila terjadi perubahan harga. Untuk melakukan hal tersebut karyawan perlu memiliki rincian mengenai posisi saham dari para nasabahnya.

Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang dilihat dari variabel pembentuk kepuasan nasabah dapat diprioritaskan berdasarkan *standardized total effect*nya. Kepuasan secara keseluruhan memiliki *standardized total effect* terbesar di antara variabel pembentuk lainnya, disusul oleh variabel keinginan mencari pelayanan serupa dan variabel tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis. Berdasarkan hal tersebut berikut adalah implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan nasabah :

1. P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para nasabah pada umumnya dari semua segi yang mampu meningkatkan pandangan nasabah terhadapnya.
2. P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang perlu memberikan riset yang berkualitas yang dapat menjadi panduan investasi bagi investor saham agar para nasabah memiliki keinginan untuk mencari riset maupun pelayanan yang serupa.
3. P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang dapat memberikan pelayanan yang memiliki karakteristik khusus apabila dibandingkan perusahaan sekuritas lain seperti melakukan kebijakan pembayaran bagi nasabah dengan waktu mundur satu hari ($t + 4$) apabila dibandingkan perusahaan sekuritas secara umum ($t + 3$).

Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan oleh P.T. AAA Sekuritas cabang Semarang dilihat dari variabel pembentuk loyalitas nasabah dapat diprioritaskan berdasarkan *standardized total effect*nya. Kepekaan terhadap harga memiliki *standardized total effect* terbesar di antara variabel pembentuk lainnya, disusul oleh variabel *word of mouth* dan variabel niat untuk berhubungan lagi serta variabel perilaku mengeluh. Berdasarkan hal tersebut berikut adalah implikasi manajerial untuk meningkatkan loyalitas nasabah :

1. Nasabah yang loyal tidak akan mempermasalahkan kenaikan biaya yang dikenakan kepadanya, asal diberikan pelayanan yang sepadan dengan tambahan biaya yang dikenakan kepadanya. Untuk menyeimbangi kenaikan biaya, P.T. AAA Sekuritas harus mampu meningkatkan pelayanannya.
2. P.T. AAA Sekuritas dapat memberikan komisi khusus bagi nasabahnya yang berhasil membawa koleganya untuk bertransaksi saham.
3. Para staf P.T. AAA Sekuritas perlu menindak lanjuti serta pro aktif menyikapi nasabah yang relatif baru agar senantiasa tetap bertransaksi saham di galerinya.
4. P.T. AAA Sekuritas harus siap dan tanggap terhadap segala keluhan dan kritik dari para nasabahnya serta bereaksi cepat dalam memperbaikinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melakukan kajian hanya pada satu perusahaan sekuritas yang ada di kota Semarang yaitu P.T. Andalan Artha Advisindo dan kebetulan saja P.T. Andalan Artha Advisindo cabang Semarang ini hanya melakukan kegiatan transaksi saham saja yang masuk dalam kategori pelayanan jasa *stock brokerage*,

meskipun perusahaan memiliki divisi lain seperti *fixed income* dan *financial advisory* pada kantor pusatnya. Sementara itu di kota Semarang terdapat 14 perusahaan sekuritas yang telah beroperasi dan masing-masing memiliki pelayanan dari sekedar *stock brokerage* hingga *asset management*. Hal ini menyebabkan bahwa hasil penelitian ini cenderung lebih bermanfaat pada perusahaan sekuritas yang melakukan kegiatan *stock brokerage* dan melayani nasabah retail saja, dibandingkan pada perusahaan sekuritas yang memiliki jasa lengkap yang mampu melayani nasabah institusi.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Guna mengatasi keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka penelitian mendatang dapat melakukan kajian dengan mengambil sampel pada perusahaan-perusahaan sekuritas secara umum dan apabila diperlukan dapat melakukan klasifikasi dari perusahaan sekuritas terlebih dahulu agar dapat dibedakan mengenai tingkat pelayanan yang diberikan dan jenis nasabah yang dimilikinya.

REFERENSI

- Anderson, E.W. (1996), "Customer satisfaction and price tolerance," *Marketing Letters*, Vol. 7, p. 19-30.
- Anderson, Eugene W. dan Daniel L. Sherrell (1996), "The Role of Effect in Customer Satisfaction Judgement of Credence – Based Service," *Journal of Business Research*, 37.
- Andreassen, Tor Wallin (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2, p. 16 – 34.
- Angur, Madhukar G., Rajan Natarajan dan Joh S. Jahera (1999), "Service Quality in the Banking Industry : an Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No.7, p. 116 - 123.
- Arbuckle, J. L. (2000), *Amos User's Guide, Version 4.01*. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Guonaris dan Vlassis Stathakopoulos (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol 35 No. 5/6, p. 687 – 707.
- Augusty Tae Ferdinand (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bacon, L. D. (1997), *Using Amos for Structural Modelling in Market Research*, Lynch, Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing*, 16 /7, p. 276 – 286.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective," *European Journal of Marketing*, Vo. 33 No, 11/12, p. 1082 - 1106.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, P. 33 – 55.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Cronin JJ dan Taylor S. (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, p. 55 - 68.
- Czepiel, J.A. (1990), "Service Encounter and Service Relationships: Implication for Research," *Journal of Marketing*, Vol. 20, p. 13 - 21.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 6 - 21.
- Giese, Joan L. dan Joseph A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing*.
- Gremler, W.E., dan Bitner, M.J., (1993), "The internal service encounter", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 2, p. 34-56.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall
- Handi Irawan (2002), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghazali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Johnston, Robert (1995), "The determinants of service quality : satisfiers and dissatisfiers," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 5, p. 53 - 71.
- Kotler, Phillip (1997), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis dan Robert D. Winsor (2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18., No. 4., p. 181 - 199.
- Levesque, T. dan G.H.C. McDougall (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, p. 12 - 20.
- Liljander, V. dan T. Stranvik (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services," in Swartz, T.A., D. Bowen dan S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing Management*, Vol. 4., p. 141 - 167.
- Madill, Judith J., Lisa Feeney, Alan Riding dan George H. Haines (2002), "Determinants of SME Owners' Satisfaction with Their Banking Relationships : A Canadian Study," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 2, p. 86 - 98.

- Malhotra, K Naresh (1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall International Inc.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Oliver, L. Richard (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On the Customer*, New York, Mc Graw-Hill Co.
- Palmer, A. dan C. Cole (1995), *Service Marketing : Principles and Practice*, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs.
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1991) ,"SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, p. 12 - 37.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis," *The Asian Manager*, February - March, p. 28 – 32.
- Rust, T. Rolland dan Zahorik J. Anthony (1998), "Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, p. 193-215.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: Skill-Building Approach*; 2nd Editon, John Wiley & Sons, Inc.
- Spreng, R.A. dan R.D. Mackoy (1996), "An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 2, P. 201 – 214.
- Surprenant, C.F. dan M.R. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol. 51, p. 86 – 96.
- Teas, Kenneth R. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and customer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57, p. 18-34.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 204 –212.
- Zeithaml, Valari A. dan Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, New York, Mc. Graw-Hill Co.
- Zeithaml, Valari A. (1998), "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 2 –22.